

NEGÓCIOS

MAIOR FEIRA DE DECORAÇÃO ABRE PORTAS NA AMÉRICA LATINA E EUROPA

Leia na página 8



Startups: cinco vantagens do alinhamento entre marketing e vendas

Ana Paula Debiazi (*)



No universo acelerado das startups, onde cada recurso conta e a margem para erro é mínima, o alinhamento entre marketing e vendas deixa de ser diferencial e se torna necessidade estratégica.

Embora desempenhem funções distintas, marketing na atração e qualificação de leads e vendas na conversão desses contatos em clientes, ambos compartilham um mesmo objetivo: gerar receita e impulsionar o crescimento da empresa. Quando operam de forma desconectada, surgem gargalos que comprometem os resultados. Mas quando essas áreas caminham juntas, o impacto positivo é imediato e significativo.

A seguir, cinco vantagens que o alinhamento oferece para startups que buscam crescer com eficiência.

1 Geração de leads mais qualificados

Quando as duas áreas trabalham em conjunto para definir o perfil ideal de cliente (ICP), a persona e alinhar seus critérios de qualificação, os leads entregues à equipe comercial chegam muito mais preparados para a compra. Isso evita desperdício de tempo com contatos que não têm fit com a solução e aumenta a produtividade da equipe de vendas. Com sinergia, o time comercial atua com foco total na conversão, enquanto o marketing investe esforços em atrair o público certo.

2 Comunicação unificada com o mercado

Empresas que integram suas mensagens entre os dois times conseguem transmitir uma proposta de valor coesa em todos os pontos de contato com o cliente. O discurso

Do Brasil para a América Latina: o impacto do Pix na evolução dos pagamentos instantâneos

Desde que chegou, em novembro de 2020, o Pix virou parte da rotina dos brasileiros, e não demorou para se tornar uma das maiores transformações do nosso sistema financeiro.

Oito planilhas para ajudar na organização das pequenas empresas

Pesquisa revela que 86% dos pequenos negócios brasileiros têm acesso à internet de alta velocidade, mas apenas 27% deles possuem sistemas de gestão integrados.

Taxa do Silêncio: quando a falta de voz fecha portas no mercado de trabalho

De perdas salariais a promoções recusadas, dados comprovam que comunicação estratégica e segurança psicológica são diferenciais críticos para líderes e equipes.



apresentado em campanhas, conteúdos e anúncios é o mesmo reforçado nas abordagens comerciais. Porse razão, as reuniões de alinhamento devem ser periódicas, para revisar resultados e ajustar a rota.

mensagens coerentes e abordagem consultiva, geralmente têm uma experiência mais positiva, influenciando diretamente na retenção e fidelização. A startup ganha não apenas novos clientes, mas também clientes mais aderentes e duradouros.

3 Ciclo de feedback constante e construtivo

Um dos ganhos do alinhamento entre os times é o fluxo contínuo de informações entre os dois setores. A equipe comercial, por estar na linha de frente com o cliente, traz insights valiosos sobre objeções, dores e percepções do público. O marketing, por sua vez, ajusta campanhas, conteúdos e abordagens com base nesses dados reais. Além disso, as ferramentas e dados devem ser compartilhados e unificados. O resultado é uma atuação muito mais estratégica e baseada em evidências.

4 Melhora nas taxas de conversão e retenção

Se o marketing entrega leads mais prontos e o discurso está alinhado com as reais necessidades do cliente, a taxa de fechamento tende a aumentar. Clientes que passam por um funil bem estruturado, com

5 Redução de desperdícios e ganho de eficiência

A falta de alinhamento gera retrabalho, perda de oportunidades e uso ineficiente de recursos. Já quando as duas áreas atuam como um time único, com metas compartilhadas, Sales Level Agreement (SLA), em português, Acordo de Nível de Serviço, bem definido e ferramentas integradas, a jornada do lead se torna mais clara e objetiva. Isso reduz o lead time, diminui gargalos e transforma o funil de vendas em verdadeira máquina de aquisição e conversão, essencial para escalar resultados sem desperdiçar energia.

Para startups que buscam tração em um ambiente altamente competitivo, alinhar marketing e vendas não é apenas uma boa ideia: é uma estratégia decisiva para crescer com consistência e inteligência.

(*) CEO da Leonora Ventures.

"O futuro da saúde passa pela tecnologia". Mas isso vale para o Brasil?

A jornada de inovação digital na saúde já é uma realidade presente em diversos países, incluindo o Brasil. Segundo a pesquisa TIC Saúde 2024, desenvolvida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, as instituições adotaram inúmeras ferramentas digitalizadas para as tarefas do dia a dia, como o registro dos dados dos pacientes. Em percentuais, 92% dos estabelecimentos possuem sistemas eletrônicos para essa finalidade.

Para informações sobre o
MERCADO FINANCEIRO
faça a leitura do
QR Code com seu celular



Negócios em Pauta



Curso para impulsionar exportações de micro e pequenas empresas

O SIMPI Nacional, associação do Sindicato da Micro e Pequena Indústria, em parceria com o Governo do Estado de São Paulo, e por meio da Investe SP, está promovendo o curso Exporta SP, programa gratuito voltado para capacitar micro e pequenas empresas que desejam iniciar ou ampliar suas exportações, conquistando novos mercados. As inscrições vão até dia 20 de agosto. Parceiro institucional da Investe SP, o SIMPI apoia ativamente a agenda de desenvolvimento das MPEs, oferecendo caminhos concretos para que empresários possam se preparar para competir no mercado internacional. A iniciativa visa orientar os participantes sobre como acessar novos destinos comerciais, adequar produtos, cumprir exigências legais e superar barreiras logísticas e culturais. As inscrições já estão abertas e podem ser feitas pelo link: https://docs.google.com/forms/d/1Pk-E5pZA7hkBqhmETrrkSp94yuIIuGdrx3dO2MzqFZg/viewform?edit_requested=true. As vagas são limitadas e válidas até 20 de agosto.

Leia a coluna completa na página 3

News@TI



Inteligência Artificial ganha protagonismo na Innovation Week 2025

A Inteligência Artificial está no centro das discussões que vão movimentar a Innovation Week 2025, de 19 a 21 de agosto, no PIT - Parque de Inovação Tecnológica, em São José dos Campos (SP). O evento, que é considerado um dos maiores encontro de inovação, tecnologia e negócios do Vale do Paraíba, contará com painéis que abordarão o uso da IA nos setores público e privado em segmentos como indústria, varejo, saúde e manufatura entre outros. Com o tema "Espie o Futuro", a edição deste ano traz mais de 100 palestrantes e 300 reuniões B2B, reunindo profissionais, empreendedores, investidores, representantes do poder público e grandes empresas. A programação inclui temas sobre saúde & biotech, empreendedorismo, cidades inteligentes e govttech, ciência e tecnologia, ASG & sustentabilidade, investimento, aeroespacial, agro & alimentação, varejo e manufatura, com abordagens sobre o impacto da IA na sociedade, nos negócios e na vida cotidiana (www.innovationweeksjc.com.br).

Leia a coluna completa na página 2

Política

Confronto no Congresso

Heródotu Barbeiro



Leia na página 2

Economia da Criatividade

Como Envolver Professores nas Estratégias de Comunicação da Escola de Forma Ética e Inspiradora



Leia na página 5

Confronto no Congresso

Heródot Barbeiro (*)

Oposição e governistas estão a ponto de trocar discursos por empurrões. Ocupar a tribuna do Senado e da Câmara por tempo indeterminado é previsto no regimento interno e se chama obstrução.

Ela é uma conduta que existe nos Parlamentos dos países democráticos e de forma alguma põe em risco a legitimidade do Legislativo. Há casos, dentro e fora do Brasil, de parlamentares que permaneceram discursando horas e horas, ou um revezamento constante na tribuna para impedir a discussão ou aprovação de um projeto que desagrada parte dos representantes do povo. O primeiro foi quando o imperador D. Pedro mandou fechar a Câmara em 1823, e ficou conhecido como a Noite da Agonia.

A situação política do país é grave e a oposição responsabiliza o presidente da República. Acusam-no de não ter um programa de governo e de se aliar com os partidos de esquerda para implantar um governo socialista no Brasil. Os governistas, de outro lado, alegam que as elites que dominam o país querem manter os seus privilégios, são aliadas do capitalismo mundial e cultuadoras do que chamam de defensores do imperialismo yankee.

As acusações de traição à pátria partem dos dois lados com argumentos antagônicos. A situação diz que a direita quer derrubar um presidente da República legitimamente



eleito pelo povo e a Constituição garante a ele o direito de cumprir o mandato até o último dia.

A ruidosa oposição acusa o chefe de governo de querer se perpetuar no poder, candidatar-se à reeleição e de usar a máquina pública para conseguir os seus objetivos. Todos esses temas tornam o ar no Congresso em Brasília irrespirável.

A sessão começa com tumulto, vaias e aplausos. O Congresso se reúne de madrugada e há um claro conflito sobre a interpretação do regimento interno. A presidência está nas mãos de um opositor do governo que alega que tem o poder de colocar em pauta o projeto que pode mudar a história do Brasil.

O projeto reconhece a vacância do cargo de presidência da República. Auro de Moura Andrade conduz a sessão, que é suspensa várias vezes devido aos ânimos exaltados. Declara que o presidente João Goulart abandonou o cargo e, por isso, é preciso dar posse ao seu substituto constitucional. A oposição reage e diz que Goulart está no Rio Grande do Sul para liderar tropas do exército consideradas legalistas. A maioria presente no Congresso dá posse ao presidente da Câmara dos Deputados, Ranieri Mazzili.

Duas semanas depois, o mesmo Congresso elege Castelo Branco presidente da República em 1964.

(*) É professor e jornalista, âncora do Jornal Novabrasil, colunista do R7, do Podcast Mestre em História pela USP e inscrito na OAB. Palestras e mídia training. Canal no YouTube (www.herodoto.com.br).

Ford lança sua plataforma única para veículos elétricos

A Ford apresentou uma nova plataforma “universal” voltada para o desenvolvimento de veículos elétricos mais inteligentes, fáceis de dirigir e, principalmente, mais acessíveis em termos de custo.

Vivaldo José Breternitz (*)

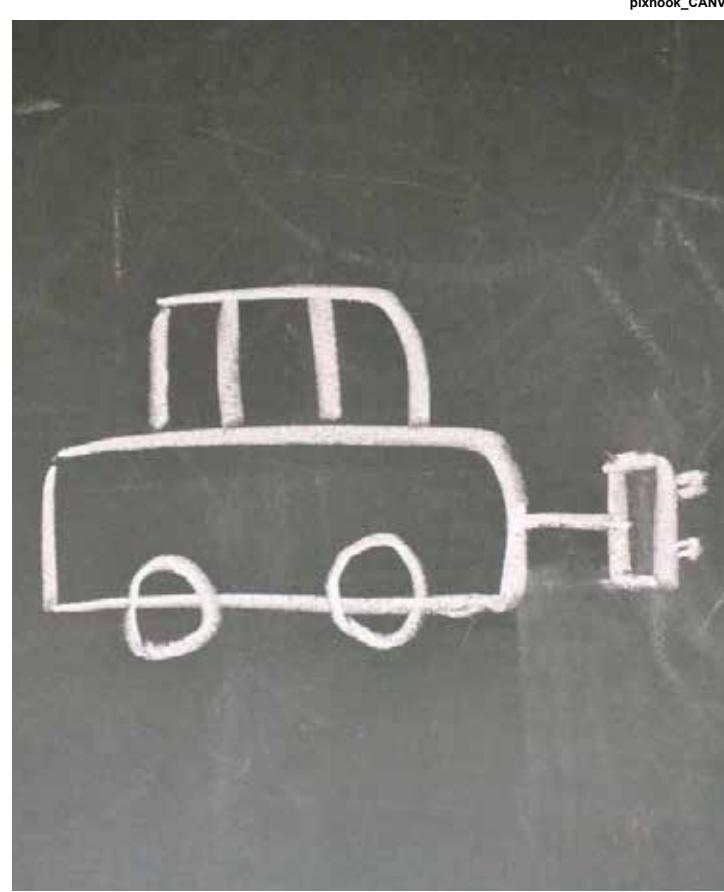
Batizada como Universal EV Platform, a novidade promete viabilizar uma série de modelos que devem reduzir o custo dos carros elétricos; o primeiro deles será uma picape média de quatro portas, prevista para 2027, com preço inicial nos Estados Unidos abaixo de US\$ 30 mil.

A montadora planeja investir US\$ 5 bilhões na transição para a nova arquitetura, que virá acompanhada de mudanças na linha de produção - esse primeiro modelo, com características semelhantes às do atual Mustang Ecoboost com motor convencional, será montado na fábrica de Louisville, no Kentucky, que receberá US\$ 2 bilhões do investimento total, gerando 2.200 empregos.

Doug Field, diretor de veículos elétricos, digital e design da Ford, comparou o projeto ao que gerou o histórico Modelo T, o carro que revolucionou o transporte no início do século XX. Assim como Henry Ford inovou com a linha de montagem móvel, a nova linha de montagem terá uma arquitetura em “árvore”, com três linhas paralelas que se unem em uma única linha ao final do processo.

Com essa integração entre plataforma e sistema de produção, a montagem da nova picape elétrica será até 40% mais rápida do que a dos veículos atualmente produzidos em Louisville.

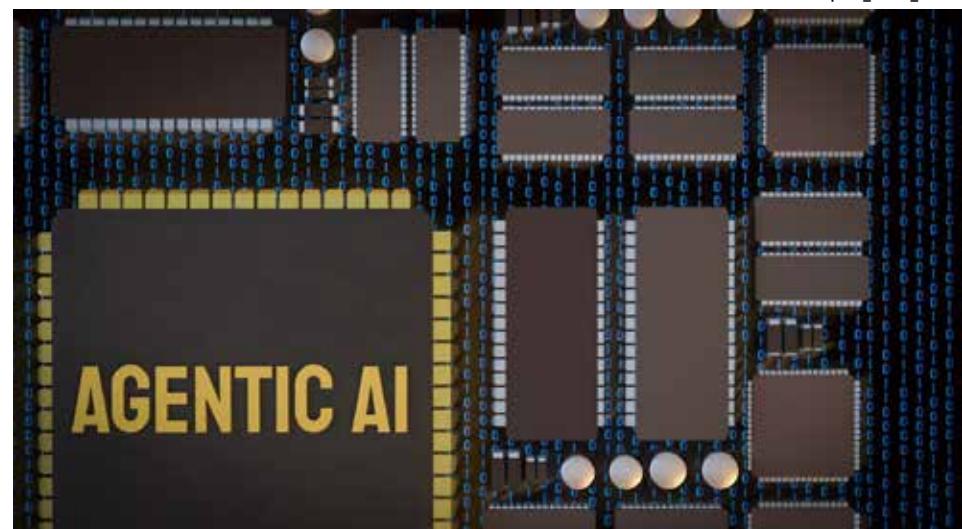
O projeto, porém, não se limita à engenharia mecânica: o software terá papel central. Field trabalhou na Apple como vice-presidente de engenharia da linha Mac até 2013, depois passou pela Tesla e, em 2018, retornou à Apple para liderar o Project Titan, iniciativa de criar um carro elétrico que nunca chegou ao mercado. Desde 2021, está na Ford, comandando a transição para o portfólio elétrico.



Com a Universal EV Platform, a Ford busca repetir o feito histórico do Modelo T: popularizar uma tecnologia que, até agora, tem sido vista como cara e restrita a um público limitado.

(*) Vivaldo José Breternitz, Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor e consultor – vjnjt@gmail.com.

Agentes de IA transformam negócios com segurança e interoperabilidade



Em 2024, a IA generativa ganhou notoriedade no ambiente corporativo. Já em 2025, o protagonismo passou para os agentes de IA, sistemas inteligentes que não apenas interagem, mas também tomam decisões, executam tarefas e se integram dinamicamente a processos de negócio. Com potencial para acelerar operações, gerar insights em tempo real e apoiar decisões estratégicas, esses agentes deixam de ser conceitos promissores e passam a representar uma transformação concreta conforme aponta a MarketsandMarkets, o mercado global de agentes de IA deve saltar de US\$ 5,1 bilhões, em 2024, para US\$ 47,1 bilhões até 2030.

Para Fabiano Oliveira, Chief of Technology Office da NAVA, o valor dos agentes de IA está em sua aplicação prática: “Quando aplicados com foco, segurança e interoperabilidade, esses agentes geram impactos contínuos em domínios como atendimento ao cliente, análise de risco, automação operacional e apoio à decisão.”

Olhar estratégico e foco em resultados mensuráveis são necessários para evitar desperdício de recursos em pilotos pouco escaláveis. Entre as aplicações com maior potencial de impacto, destacam-se:

1. Atendimento ao cliente: agentes inteligentes otimizam a jornada de ponta a ponta, oferecendo respostas contextualizadas, escalonamento inteligente e redução de custos operacionais.

2. Análise de crédito e risco: instituições financeiras utilizam agentes para avaliar perfis de clientes com base em dados estruturados e não estruturados, permitindo decisões mais rápidas, com menor risco de inadimplência ou fraude.

3. Detecção de fraudes em tempo real: os agentes analisam padrões e comportamentos de forma contínua, sinalizando ou interrompendo transações suspeitas com alta taxa de acerto.

4. Gestão preditiva de ativos: em utilities e infraestrutura, monitoram sensores IoT, antecipam falhas e otimizam manutenções, reduzindo o downtime operacional.

5. Eficiência interna: agentes assumem tarefas repetitivas, produzem relatórios, priorizam agendas e reduzem gargalos administrativos.

6. Análise e apoio à decisão: atuam como assistentes analíticos em áreas como marketing, RH e supply chain, transformando grandes volumes de dados em ações práticas.

“Estamos diante do salto da automação operacional para a inteligência estratégica”, diz Oliveira. “Nos próximos cinco anos, os agentes de IA serão co-pilotos organizacionais que poderão negociar contratos com base em dados, analisando regulamentações, sugerindo ações de retenção ou mediando conflitos internos.”

Contudo, a adoção desses agentes exige responsabilidade. Sem governança clara, os riscos de viés, perda de controle operacional e violações regulatórias, como a LGPD, se multiplicam. Fabiano defende uma governança multidisciplinar e contínua, comitês de ética ativos e participação de líderes técnicos e de negócio: “Só assim conseguiremos garantir inovação com segurança, transparência e impacto positivo nos negócios.”

Instituto Caldeira lança nova edição do Ebulição com foco em IA

O Instituto Caldeira, hub de inovação e negócios localizado em Porto Alegre (RS), está com inscrições abertas para a nova edição do Ebulição, programa de mentorias voltado a startups em estágio de tração. Com foco exclusivo - e inédito - em inteligência artificial, a segunda edição de 2025 foi rebatizada como

Ebulição IA, e vai contar com mentorias de especialistas de empresas como Dell Technologies, Nvidia e Oracle.

O Ebulição é voltado a startups já operacionais, com produto validado, e que já demonstram tração no mercado inserido. O objetivo da edição é desenvolver startups na adoção

de soluções de IA que possam trazer ganhos de eficiência, redução de custos e diferencial competitivo de mercado. As inscrições estão abertas até o dia 22 de agosto no site do Instituto Caldeira. O início da jornada está previsto para 10 de setembro (<https://institutocaldeira.org.br/programas/ebulicao-ia/>).

José Hamilton Mancuso (1936/2017)

Webmaster/TI: Fabio Nader; Editoração Eletrônica: Ricardo Souza. Revisão: Maria Cecília Camargo; Serviço informativo: Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Responsável: Lilian Mancuso

Laurinda Machado Lobato (1941-2021)

Jornal Empresas & Negócios Ltda
Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP: 04128-080
Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: [netjen@netjen.com.br](mailto:(netjen@netjen.com.br))
Site: www.netjen.com.br) CNPJ: 05.687.343/0001-90
JUCESP, Nire 35218211731 (6/2003)
Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Brasil reciclou 97,3% das latinhas de alumínio em 2024

Em dia de jogo no Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, é comum perceber um sem-número de torcedores que aproveitam os últimos metros antes dos pontos de revista para consumir bebidas nas latinhas de cerveja e refrigerante, itens proibidos de entrar no estádio

Antes mesmo das pessoas se darem ao trabalho de jogar a lata nas lixeiras, praticamente um exército de catadores já recolhe o resíduo.



Esse esforço concentrado dos catadores, muitos deles em situação de vulnerabilidade socioeconômica, faz com que o país alcance, por anos seguidos, nível altíssimo de reciclagem de latinhas. Em 2024, o patamar foi de 97,3%, de acordo com dados divulgados ontem (14). O balanço é da Recicla Latas, associação sem fins lucrativos criada e mantida pelos fabricantes e recicladores de latas de alumínio, que busca aperfeiçoar a indústria de reciclagem. Segundo a instituição, o Brasil alcançou 16 anos seguidos com taxa de reaproveitamento acima de 96%.

Em 2022, o índice chegou a 100,1%, ou seja, no ano fo-

ram recicladas mais latinhas do que o número comercializado. Em 2023, o patamar ficou em 99,7%. No ano passado, foram reutilizadas 33,9 bilhões das 34,8 bilhões de latinhas comercializadas. Depois que vão para o lixo, esses recipientes estão de volta às prateleiras em 60 dias.

De acordo com o secretário-executivo da Recicla Latas, Renato Paquet, o

sistema de logística reversa brasileiro se destaca por sua consistência. "Mesmo em anos desafiadores, conseguimos manter índices elevados, o que demonstra a força da articulação entre os diversos elos da cadeia", diz. A logística reversa, ou seja, fabricantes se responsabilizarem pelo retorno de resíduos gerados por seus produtos, está prevista na Lei 12.305/2010, também cha-

mada de Política Nacional de Resíduos Sólidos.

A Recicla Latas atua em parceria com a Associação Brasileira do Alumínio (Abal) e a Associação Brasileira da Lata de Alumínio (Abralatas).

A presidente da Abal, Janaina Donas, afirma que o Brasil é referência global em economia circular e que as fabricantes enxergam na reciclagem mais que uma solução apenas ambiental, "mas uma estratégia de competitividade, segurança de suprimento e um caminho essencial para a descarbonização do nosso setor". Para o presidente da Abralatas, Cátilo Cândido, trata-se também "de uma cadeia estruturada que gera renda e oportunidades em todas as regiões do país". O Movimento Nacional dos Catadores estima que o país tenha cerca de 800 mil catadores de materiais recicláveis (ABr).

Setor de serviços cresce 0,3% em junho e atinge patamar recorde

O setor de serviços, o que mais emprega na economia e concentra atividades como transporte, turismo, restaurantes, salão de beleza e tecnologia da informação, cresceu 0,3% na passagem de maio para junho. Esse desempenho é o quinto mês seguido de expansão e faz o setor atingir o maior patamar da série histórica, iniciada em janeiro de 2011.

Os dados fazem parte da Pesquisa Mensal de Serviços, divulgada ontem (14) pelo IBGE. O recorde anterior era de outubro de 2024 e maio deste ano. Os cinco meses consecutivos de alta deram ao setor um salto de 2%. Com o resultado de junho, o setor fecha o primeiro semestre com alta de 2,5%. No acumulado de 12 meses, a expansão chega a 3%. Na comparação com junho de 2024, o mês de 2025 subiu

2,8%. Apesar do número recorde, das cinco grandes atividades pesquisadas pelo IBGE, apenas uma – serviços de transportes – apresentou número positivo na passagem de maio para junho.

Confira os desempenhos:

- Serviços prestados às famílias: -1,4%;
- Serviços de informação e comunicação: -0,2%;
- Serviços profissionais, administrativos e complementares: -0,1%;
- Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio: +1,5%;
- Outros serviços: -1,3%.

O analista do IBGE, Rodrigo Lobo, detalha que das cinco atividades, a de transportes é a que tem maior peso (36,4%) na pesquisa, o que explica o fato de apenas um grande setor positivo conseguir fazer com que todo o setor de serviços tenha tido crescimento em junho.

Dentro dos transportes, os destaques foram o aéreo de passageiros e o de cargas, notadamente o rodoviário. "É o principal modal pelo qual se deslocam as mercadorias, como a safra, mas também bens industriais. É uma atividade intimamente correlacionada com maior dinamismo da economia", analisa.

A Pesquisa Mensal de Serviços é a terceira de três levantamentos conjunturais divulgados mês a mês pelo IBGE. Nos últimos dias, o instituto revelou que a produção da indústria brasileira cresceu 0,1% em junho ante maio; e o comércio recuou 0,1% no mesmo intervalo de comparação. Nos desempenhos acumulados em 12 meses, a indústria cresceu 2,4%. O comércio apresentou expansão de 2,7% (ABr).

Como aproveitar a oportunidade de repreender com a IA?

Viviam Posterli (*)

Estamos em um tempo de transformações profundas, marcado por uma revolução que já não pertence mais ao futuro: a Inteligência Artificial (IA). Afinal, muito além de uma tendência, a IA representa uma nova cultura que impacta diretamente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. E, como toda grande mudança, ela desperta curiosidade, mas também receios – um comportamento natural do ser humano diante do novo.

Atualmente, vivemos na era do reaprendizado. Este é o momento de desenvolver novas habilidades, com os olhos voltados para o futuro. Por isso, ter uma mente aberta é fundamental para embarcar nessa jornada de evolução pessoal e profissional.

Nesta jornada, a IA vem sendo protagonista. A tecnologia já está presente em nosso cotidiano, transformando processos, otimizando tarefas, ampliando soluções e impulsionando a inovação. E, quando buscamos aprender mais sobre ela, estamos, na verdade, habilitando e expandindo nosso potencial humano.

Como prova de sua ampla adesão, principalmente no mundo corporativo, de acordo com a 28ª edição da Global CEO Survey, conduzida pela PwC, somente no Brasil, 51% dos líderes dizem confiar na integração da IA aos processos essenciais de suas empresas — quase o dobro da média global (33%). Além disso, em relação à IA generativa, que se concentra na criação de conteúdo novo e original, 52% dos CEOs brasileiros relataram ganhos de eficiência no uso do tempo dos funcionários, o que libera recursos humanos para atividades mais estratégicas.

Os resultados da pesquisa ajudam a comprovar que o

Por isso, ao entender como a IA funciona, deixamos de temê-la e começamos a explorá-la com criatividade e estratégia. Mas, onde termina a capacidade das máquinas e começa o valor humano? Essa é a insegurança mais comum diante da combinação entre Inteligência Artificial e Inteligência Emocional (IE).

Se, por um lado, a IE envolve competências como empatia, criatividade, flexibilidade, sociabilidade e julgamento, por outro, a IA age com sua precisão, velocidade, escalabilidade e capacidade de análise. Desse modo, quando essas duas inteligências se unem, não há competição, mas complementaridade. É a partir dessa parceria que surgem os melhores resultados, com maior potencial de inovação e mais possibilidades.

É importante reforçar que a Inteligência Artificial não veio para substituir as pessoas, mas para potencializá-las. Ao compreendermos essa nova cultura, ganhamos a oportunidade de repreender. É nesse novo cenário que surge a grande oportunidade: a de repreender a aprender. Afinal, a IA não veio para nos substituir, mas para nos potencializar, exigindo de nós uma nova forma de pensar, agir e, acima de tudo, evoluir.

(*) - É CEO do Grupo Skill (<https://gruposkill.com.br/>).

NEGÓCIOS em PAUTA

lobato@netjen.com.br

A - Trainee Nestlé

Estão abertas as inscrições para o Programa de Trainee 2026 da Nestlé. Com o mote "Crescendo juntos, em todas as fases" a empresa reforça a presença da marca na vida das pessoas e convida novos profissionais para darem um impulso em suas carreiras por meio da cadeira de trainee na maior empresa de alimentos e bebidas do mundo. Até o dia 28 de agosto, pessoas com formação em qualquer curso de graduação reconhecido pelo MEC - bacharelado, licenciatura ou tecnólogo - e concluído entre dezembro de 2021 e dezembro de 2025 podem se candidatar pelo link (<https://www.nestlecomvoce.com.br/programadetrainee>).

B - Seletivo para Professores

As inscrições no processo seletivo simplificado para professores do Ensino Médio técnico foram prorrogadas até 28 de agosto. Com a ampliação do prazo, a Secretaria da Educação do Estado de São Paulo (Seduc-SP) também adiou para 2 de novembro a aplicação das provas objetivas e discursivas. O cadastro é online no site: (<https://conhecimento.fgv.br/concursos/seduscsp25>). São até 5 mil vagas para profissionais com diplomas de cursos de bacharelado, tecnológicos e licenciados ou especialistas com experiência comprovada no mercado que queiram atuar como docentes nos cursos do itinerário de formação técnica e profissional no ano de 2026.

C - Denominação de Origem

O Brasil acaba de dar um importante passo na valorização dos seus produtos agropecuários com o reconhecimento da Denominação de Origem (DO) para o café de Mandaguari (PR). O diferencial? Um estudo pioneiro, baseado em análise do microbioma dos grãos, conduzido pela GoGenetic Agro, em parceria com a Viva Soluções, consultoria especializada em Indicações Geográficas e Marcas Coletivas. "Comprovamos que os cafés de Mandaguari são únicos. Foi a primeira vez que usamos análise de microbiota para sustentar um pedido de DO", afirma Eduardo Balsanelli, diretor da GoGenetic. A técnica consistiu em identificar os microrganismos presentes nos grãos cultivados e compará-los com amostras de outras regiões do Brasil. O resultado evidenciou um perfil microbiológico único na região.

D - Área da Saúde

A MV marca presença no Health & Biotech Day 2025, evento voltado à inovação na área da saúde realizado pela StartSe no dia 20 de agosto, no Expo Center Norte em São Paulo. A empresa terá um espaço próprio na Feira de Negócios, reforçando seu papel de liderança na transformação digital do setor. Andrey Abreu, Diretor de Tecnologia da MV, ministra palestra com o tema "Tecnologia como eixo da experiência do paciente:dados, integração e cuidado em tempo real" às 14h45. Ele apresentará como as soluções digitais contribuem para jornadas mais integradas e humanizadas, conectando dados, processos e profissionais, entregando mais valor ao cuidado e deixando o paciente no centro. Mais informações: (<https://lp.startse.com/eventos/healthday>).

E - Plásticos Transformados

Entre os dias 4 e 6 de setembro de 2025, o Brasil marcará presença na Expo Nacional Ferretera, em Guadalajara, no México, por meio do Think Plastic Brazil, portfólio de soluções para o setor de produtos transformados em plástico no processo de internacionalização para os mercados-alvo, realizado por meio de uma parceria entre a ApexBrasil e o INP (Instituto Nacional do Plástico). A feira reunirá empresas produtoras de plásticos transformados voltados à construção civil, ferreteria e acabamentos. O Think Plastic Brazil apresentará 16 empresas brasileiras no Salão Jalisco – estande 939, reforçando a presença do Brasil no cenário internacional do setor. Saiba mais: (<https://thinkplasticbrazil.com.br/>).

F - Mulheres no Agronegócio

Com discussões que vão de sustentabilidade e biocombustíveis à liderança feminina e inovação, as Arenas do Conhecimento serão um dos destaques do 10º Congresso Nacional das Mulheres do Agronegócio (CNMA), nos dias 22 e 23 de outubro, no Transamerica Expo Center, em São Paulo. Ao longo da programação, o público poderá mergulhar em seis rodadas de conteúdo prático e inspirador, com palestrantes que representam diferentes áreas do agro e compartilham soluções para os desafios e oportunidades do setor. A expectativa é receber mais de 3 mil congressistas na edição especial do CNMA 2025. As inscrições já estão abertas em: (<https://www.mulheresdoagro.com.br/inscricao/>).

G - Autocuidado e Beleza

No dia 18 de agosto, a Kolene, marca da Flora especialista em cabelos com curvaturas, marcará presença no 'Circulando Saberes', fórum realizado pelo Instituto Desvelando Oris, que reunirá grandes nomes das artes, educação, inovação, moda e beleza na Unibes Cultural. A marca será patrocinadora do Workshop de Autocuidado e Beleza, oferecendo gratuitamente ao público um espaço de troca, empoderamento e inspiração sobre identidade, autoestima e cuidados pessoais. O evento é gratuito e aberto ao público mediante inscrição prévia. As vagas para os workshops são limitadas e serão preenchidas por ordem de inscrição através do site: (<https://www.sympla.com.br/evento/circulando-saberes/3058192>).

H - Advocacia Criminal

O XIV Encontro Brasileiro da Advocacia Criminal (EBAC 2025), considerado o maior e mais aguardado evento da advocacia criminal brasileira, será realizado entre os dias 3 e 5 de setembro, no Paço dos Leões, em João Pessoa. Durante três dias, a capital paraibana se transformará no epicentro do debate jurídico sobre Direito Penal, Processo Penal, Tribunal do Júri, Execução Penal, Criminologia, garantias constitucionais e direitos humanos. O evento é promovido pela Associação Brasileira dos Advogados Criminalistas (Abracrim), em parceria com a OAB Paraíba. As inscrições estão abertas no site oficial (www.ebac2025.com.br).

I - Oportunidade

A Back4You possui vaga aberta para Diretor comercial – para atuar em Taubaté. O profissional será responsável pela direção, treinamento e acompanhamento do time de vendas e pré-vendas dentro da Back4You. A vaga administra todas as métricas de gestão de receita na empresa, dialogando diretamente com o time de marketing e respondendo diretamente para o presidente. Procura-se uma pessoa orientada a resultados, com experiência de 10 anos em vendas tendo no mínimo uma experiência em liderança. Capacidade analítica, estruturação de CRM e construção e motivação de metas comerciais é fundamental. Os currículos e portfólios devem ser enviados para o e-mail: (www.vagas@back4you.com.br).

J - Festival de IA

A cidade de São Paulo será palco do primeiro Festival de Inteligência Artificial do Brasil! A StartSe, primeira Escola Internacional de Negócios criada para preparar líderes para um mundo em constante disruptão, vai realizar o AI Festival, encontro que reunirá profissionais, especialistas e empresas interessadas em entender e aplicar, na prática, o potencial transformador da inteligência artificial nos negócios e na sociedade. As inscrições já estão abertas e a expectativa é que o festival se consolide como um ponto de encontro para quem busca entender e liderar a revolução da inteligência artificial no Brasil e no mundo. Saiba mais: (<https://lp.startse.com/ai-festival/>).

Geopolítica e Tarifaço

Benedicto Ismael Camargo Dutra (*)

Países, fábricas e mão de obra sempre tiveram dificuldades para bom relacionamento. A grande indústria sempre buscou conter os custos

Nos anos 1980, a fabricação foi sendo deslocada para China que passou a produzir e a exportar de tudo com preços menores. O desequilíbrio econômico se ampliou. Com a reeleição de Donald Trump, começaram a surgir alterações profundas que implicam em mudanças radicais, uma das quais é a ruptura do sistema, que está criando clima de instabilidade geral para a produção e comércio globais.

Algo precisava ser feito para travar o desequilíbrio econômico global. Algumas nações estão achando natural que suas exportações tenham de suportar alguma tarifa nos EUA, porém muitas coisas estão acontecendo com risco de destruição pela ausência de um senso comum para o bem geral, aprimoramento da espécie humana, adaptação e equilíbrio com equidade. O caso do Brasil é diferente; tem a ver com a geopolítica, mas deveria ser buscada fórmula que não penalizasse pessoas e empresas.

Estamos numa situação de impasse pelo poder econômico-financeiro. Os EUA querem reduzir o déficit comercial, a dívida e a dependência. A China quer continuar avançando na tecnologia, nas exportações e na influência global. Assim vão convivendo. Nesse meio, o Brasil, que desde os anos 1980 perdeu o pique e, em vez de se dedicar ao fortalecimento da nação, fica jogando pedras na vidraça alheia. O impasse vai sendo negociado com diplomacia e dureza. Ou vão concordar com uma convivência pacífica, cada um com um pedaço do bolo, ou sabe-se lá o que poderá acontecer.

O relógio do tempo está funcionando com velocidade vertiginosa. O ser humano enclausurou o espírito. Não há tempo para pensar nem silêncio para intuir. Será que é isso que aumenta o faturamento e consumo das drogas? Envolvido pelas coisas do mundo material, o ser humano afastou-se da espiritualidade e, movido por cobiças, construiu tudo de forma intelectiva.

Desde 1822, sempre houve muitas pedras no caminho do Brasil e seu povo. O reinado de D. Pedro II foi destruído em 1889, mas com os novos governantes a situação foi piorando. No século 20, desde os tempos de JK o Brasil não trilhou o caminho do progresso real. Faltaram estadistas.

(*) Graduado pela Faculdade de Economia e Administração da USP. Coordenou os sites www.vidaaprendizado.com.br e www.library.com.br/home. E-mail: bicdutra@library.com.br

Ficou travado com a dívida externa. Inflação. Plano Real com dólar por um super-real bancado pela taxa de juros. Declínio na educação e nas condições gerais de vida. Tudo tem piorado. Surgiu a questão da abertura comercial, mas como sustentá-la? Como foi dito, o BRICS e seu banco podem ser úteis, mas seria certo colocar aí todas as fichas?

É a história da humanidade retratada também na ficção, como no filme "O Dia da Desforra" (1961), de Sergio Sollima, que fez o público torcer pelo mocinho que lutava pelo bem. Tudo na tela: pobreza, bebida, cigarro, prostituição, mentiras e a presença de corruptos na política, tudo no tempo do faroeste. Atualmente, os políticos eleitos se julgam donos do pedaço. Se forem propensos a encher os bolsos, vão fazer tudo para que isso se realize. Se forem de ideologia esquerdista, vão fazer tudo para inviabilizar o sistema capitalista de mercado, mesmo que para isso tenham que desviar dinheiro público para o próprio bolso.

O sistema se perpetua: retirar riquezas das colônias a preço de banana, empurrar produtos industrializados com preços bem superiores, impor déficit e dar financiamento com juros de mercado. Assim foi com a Inglaterra e Estados Unidos, como será com a China que precisa de matérias-primas e alimentos que favorecem o equilíbrio da balança, mas a indústria vai desaparecendo, predominando empregos de simples ajudantes com baixos salários? A dependência econômica muda de cara, mas a miséria permanece.

O Brasil nunca esteve bem, mas aos poucos foi perdendo tudo. A situação atual é grave na economia e finanças, na saúde, na alimentação, na educação, na moralidade, na violência urbana. Os interesses particulares interferem drasticamente. Afinal quem está se esforçando por um Brasil com melhores condições de vida? A gestão das nações informava que tudo ia bem, mas colocaram a escada para baixo e agora está nítido que houve uma descida para a armadilha financeira. Sem tantos gastos superfluos e desnecessários, as nações poderiam estar em outro nível. As nações e a humanidade chegaram a um ponto crítico onde só há incertezas. Aumentam os impostos, a qualidade de vida se reduz, a dívida aumenta. O aprimoramento da espécie humana fica para depois.

(*) Graduado pela Faculdade de Economia e Administração da USP. Coordenou os sites www.vidaaprendizado.com.br e www.library.com.br/home. E-mail: bicdutra@library.com.br

Impacto do ChatGPT no marketing digital e na conversão de vendas

A lógica tradicional do SEO não desaparecerá, mas precisará ser ampliada

Joabel Luis Kasper (*)

Entre janeiro e maio de 2025, uma nova variável começou a aparecer nos relatórios de tráfego de empresas brasileiras de diferentes segmentos. Sessões que não vinham de buscadores, redes sociais ou links patrocinados. Elas vinham de um endereço até recentemente ausente das ferramentas de analytics: chatgpt.com.

Chamou a atenção o suficiente para ser analisado com mais cuidado. Um levantamento realizado com marcas aceleradas revela um dado inédito: o ChatGPT já atua como um relevante canal de aquisição de clientes no varejo brasileiro.

No universo analisado – que soma cerca de 10 milhões de acessos mensais a canais de vendas digitais – 0,09% das sessões teve origem no ChatGPT. À primeira vista, trata-se de um percentual modesto. Mas o impacto prático vai além do volume. O estudo mostra que esses acessos avançaram no funil de conversão: usuários visualizaram produtos, adicionaram itens ao carrinho e finalizaram compras. E, em algumas empresas com ticket médio mais alto, esse tráfego se traduziu em uma fatia significativa da receita mensal.

Esse dado, os 0,09%, precisa ser interpretado dentro de um contexto mais amplo.



As conclusões não se limitam a um único nicho. Foram observadas três tendências principais:

- Diversidade de setores impactados: tanto grandes marcas quanto empresas de nicho registraram sessões qualificadas e geração de receita vinda do ChatGPT;
- Engajamento com conversão: a média por empresa foi de centenas de sessões, resultando em dezenas a centenas de eventos-chave, como checkout e finalização de compra;
- Eficiência comercial: mesmo com volume absoluto relativamente pequeno, o retorno financeiro se mostrou relevante.

O estudo sugere que a função das IAs conversacionais deixou de ser apenas informativa ou de atendimento. Elas passam a ocupar um lugar no início das jornadas de consumo, especialmente em buscas com intenção de compra clara. O que antes começava com um clique num link patrocinado ou resultado orgânico, agora pode começar – e terminar – dentro da interface de um assistente conversacional.

Para as marcas, o desafio é técnico e estratégico. Será preciso adaptar catálogos para leitura por modelos de linguagem, integrar APIs capazes de fornecer dados em tempo real e desenvolver sistemas de mensuração específicos para esse tipo de origem. A lógica tradicional do SEO não desaparece, mas precisa ser ampliada.

É o que se chama de Click Zero: a jornada termina antes mesmo do clique nos links que poderiam responder à pesquisa.

A GPTização do Google não é casual. Em abril de 2025, pela primeira vez em 22 anos, o volume de consultas ao buscador, pelo Safari – navegador padrão do iPhone – registrou queda. O dado indica um ponto de inflexão. A Alphabet, avaliada em mais de US\$ 2 trilhões, responde à pressão de uma startup com menos de três anos de mercado que, como mostra o levantamento da GH Brandtech, já influencia decisões de compra e movimenta receita em ambientes reais de venda.

A presença digital, até então pensada para humanos que digitam palavras-chave, passa a ter de considerar sistemas que interpretam intenção e contexto em linguagem natural.

Os sinais estão dados. E, como em outras transições tecnológicas, quem se adiantar na resposta terá vantagem competitiva nos próximos ciclos.

(*) Chief Growth Officer da GH Brandtech.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS 16º Subdistrito - Mooca Luiz Orlando de Barros Segala - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: CAIO DE SOUZA DIAS, estado civil solteiro, profissão empresário, nascido em Santos, SP, no dia 29/08/1982, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Alvaro Antonio Dias e de Silvanir Barbosa de Souza Dias. A pretendente: PRISCILA FRANCO FARIAS, estado civil divorciada, profissão nutricionista, nascida em São Caetano do Sul, SP, no dia 14/02/1983, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Valdir de Souza Farias e de Geni Oliveira Franco.

O pretendente: ANDRE RABELO PESSOA ROBERTO, estado civil divorciado, profissão empresário, nascido em São Paulo, SP, no dia 08/10/1978, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Geraldo Bispo Roberto e de Maria Jurâncie Rabelo Pessoa. A pretendente: PRISCILA GOMES GUERRA, estado civil solteira, profissão empresária, nascida em Ourinhos, SP, no dia 05/05/1984, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de José Roosevelt Guerra e de Maria de Fátima Gomes Guerra.

O pretendente: JOÃO VITOR UZELLOTTO LOPES, estado civil solteiro, profissão médico, nascido em Presidente Prudente, SP, no dia 15/06/1992, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Edson Luiz Lopes e de Susana Valéria Uzelotto Lopes. A pretendente: JESSICA CALDAS COSTA DE SÁ, estado civil solteira, profissão médica, nascida no Rio de Janeiro, RJ, no dia 10/08/1988, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, São Paulo, filha de Mauro de Sá e de Nelly Caldas Costa de Sá.

O pretendente: JOSÉ RAMON VALLADARES CAMIÑA FILHO, estado civil divorciado, profissão administrador, nascido em São Paulo, SP, no dia 23/02/1972, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de José Ramon Valladares Camiña e de Josefa Lopez Camiña. A pretendente: DANIELA BUZANA, estado civil solteira, profissão empresária, nascida em São Paulo, SP, no dia 30/04/1975, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Luiz Buzana e de Santina Helena Favero Buzana.

O pretendente: MIGUEL ANGEL HUILCAHUAMAN ORACCAHUA, estado civil solteiro, profissão comerciante, nascido no Peru, no dia 03/03/1984, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Cecílio Huilcahuaman Uscjachi e de Jesusa Oraccahuam Quispe. A pretendente: JANET YESSICA CALLOQUISPE MARTINEZ, estado civil solteira, profissão comerciante, nascida no Peru, no dia 16/05/1985, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Lucio Calloquispe Vega e de Dina Martinez Cabrera.

O pretendente: FÁBIO BITTENCOURT ROCAMORA, estado civil solteiro, profissão empresário, nascido em São Paulo, SP, no dia 29/09/1983, residente e domiciliado em São Caetano do Sul, SP, filho de Wladimir Emmanuel Dias Rocamora e de Denise Bittencourt Rocamora. A pretendente: JÉSSICA SILVA DOS SANTOS, estado civil divorciada, profissão gerente de loja, nascida em Maracás, BA, no dia 29/05/1994, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Jucelino Aureliano dos Santos e de Roquelina dos Santos Silva.

O pretendente: RIKELMY SANTANA GOUEVIA SANTOS, estado civil solteiro, profissão analista de telemarketing, nascido em Igreja Nova, AL, no dia 29/11/2000, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Edenisio Gouveia dos Santos e de Rosa Maria de Santana. A pretendente: GIOVANA SANTOS LIMA, estado civil solteira, profissão analista de telemarketing, nascida em São Paulo, SP, no dia 23/06/2002, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Givanilson Ferreira Lima e de Ana Barbosa dos Santos Lima.

O pretendente: MARCIO TAGLIANETTI, estado civil solteiro, profissão mecânico, nascido em São Paulo, SP, no dia 26/10/1984, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Carlos Taglianetti e de Dina Dalva Pozza Taglianetti. A pretendente: MARIA BETANIA LOPES FERNANDES, estado civil solteira, profissão empresária, nascida em Sousa, PB, no dia 07/02/1978, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Francisco Claudio Fernandes e de Maria de Fátima Lopes Fernandes.

O pretendente: RICARDO LUIZ MOLINA SILVA, estado civil solteiro, profissão motoboy, nascido em São Paulo, SP, no dia 18/01/1985, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de David Luiz de Souza Silva e de Maria Moreira Molina Silva. A pretendente: MAIARA CRISTINA DA SILVA, estado civil solteira, profissão do lar, nascida em São Paulo, SP, no dia 19/12/1991, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Maria Cristina da Silva.

O pretendente: GIVANILDO DE SOUZA MAXIMINO, estado civil solteiro, profissão autônomo, nascido em Itaquaquetuba, SP, no dia 16/08/1996, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Genival João Maximino e de Ana Maria Rodrigues de Souza. A pretendente: GIOVANNA DE OLIVEIRA VITOR, estado civil solteira, profissão estudante, nascida em São Paulo, SP, no dia 26/05/2002, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Samuel de Paula Vitor e de Gilmaria Iracema de Oliveira.

O pretendente: GUILHERME PETROLINO DE ASEVEDO, estado civil divorciado, profissão designer, nascido em São Paulo, SP, no dia 18/01/1993, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Robson Batista de Azevedo e de Viviane Baroni Petrolino. A pretendente: PALOMA DE MATOS NEVES, estado civil divorciada, profissão farmacêutica, nascida em São Paulo, SP, no dia 28/07/1992, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Jose Carlos de Araujo Neves e de Shirley Vanda de Matos Neves.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local Jornal Empresas & Negócios

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL 33º Subdistrito - Alto da Mooca ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: LUCAS CUSTODIO DA SILVA, estado civil solteiro, filho de Aguiarães Pereira da Silva e de Ivaneide Custodio Pereira da Silva, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: QUEILA DA SILVA RIBEIRO, estado civil solteira, filha de Egrinaldo Alves Ribeiro e de Nadjane Tavares da Silva Ribeiro, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: SILVIO DIGO DO PRADO SALLES, estado civil solteiro, filho de Adhemar Benedito Salles e de Silvia Helena do Prado Salles, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: THAIS ALBERTINA PEDROSO DOS SANTOS, estado civil solteira, filha de Nilcio dos Santos e de Leni Pedroso, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: MANOEL PEREIRA DE CASTRO, estado civil solteiro, filho de José Pereira de Castro e de Jovina Conceição de Castro, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: SAMARA SOARES DOS SANTOS MATOS, estado civil solteira, filha de Eiseu Luciano Alves de Matos e de Jacqueline Soares dos Santos Silva, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O convivente: GIVANILDO OTAVIO DO NASCIMENTO, estado civil solteiro, filho de Otávio José do Nascimento e de Marina Gaspar do Nascimento, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A convivente: ANA PAULA DA SILVA, estado civil solteira, filha de Antonio Luiz da Silva e de Olivia Maria da Silva, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local Jornal Empresas & Negócios



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity

Como Envolver Professores nas Estratégias de Comunicação da Escola de Forma Ética e Inspiradora

Durante minha trajetória no marketing educacional, aprendi que os professores são, muitas vezes, os melhores embaixadores de uma escola — mesmo quando não estão nas campanhas. Eles representam, no dia a dia, os valores, a cultura e a proposta pedagógica da instituição. Segundo pesquisa publicada na *Educational Management Administration & Leadership* (Kelchtermans, 2005), o engajamento do professor com a missão da escola influencia diretamente a percepção de qualidade da comunidade escolar. E isso é marketing. Mais do que campanhas bonitas, o que fortalece a imagem de uma instituição é a experiência real vivida e transmitida pelos educadores.

Vejo, com frequência, escolas que mantêm uma equipe de marketing ativa, mas que não integram os professores à estratégia de comunicação. E isso é um desperdício de potência. Professores podem contribuir

com conteúdos de valor, dar depoimentos autênticos, mostrar bastidores da rotina e compartilhar boas práticas com linguagem acessível e verdadeira. Um estudo de 2020 da *Harvard Graduate School of Education* reforça que os vínculos criados entre professores e famílias são um dos principais fatores de fidelização na educação básica. Quando esse relacionamento aparece de forma espontânea nos canais institucionais, o marketing ganha força e verdade.

Mas é preciso cuidado. Envolver professores na comunicação exige ética, respeito e transparência. Nada de exigir postagens ou forçar discursos prontos. O ideal é criar um ambiente em que os professores se sintam parte do propósito institucional e queiram compartilhar suas vivências. Já vi ótimos resultados com ações simples: convidar professores para participar de vídeos de boas-vindas, entrevistas curtas para redes sociais ou para assinar colunas nos canais de conteúdo da escola. O importante é que a participação seja voluntária, valorizada e alinhada com a identidade da instituição.

Na minha experiência com projetos da Full Sail University no Brasil, sempre reforçamos que professores não são apenas transmissores de conteúdo — são agentes de conexão e inspiração. Quando valorizados, eles se tornam porta-vozes naturais da escola. E o público percebe essa autenticidade.

Por isso, meu convite é direto: se você trabalha com comunicação educacional, olhe com mais carinho para seus professores. Crie espaço para que eles apareçam, compartilhem e participem. Eles não só ajudam a contar a história da escola, como são parte essencial dela. E quando o marketing reconhece isso, todos ganham.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, promovendo constantes debates sobre como o binômico criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

A nova era da automação inteligente no e-commerce

Renan Mota (*)

A evolução da inteligência artificial (IA) tem redefinido a forma como empresas operam e consumidores interagem com o digital. A Corebiz destaca que os AI Agents (agentes autônomos de inteligência artificial) estão deixando de ser um diferencial competitivo e se tornando necessidade estratégica, moldando o futuro do e-commerce e de outros setores. Os AI Agents são sistemas autônomos, capazes

de executar tarefas complexas com mínima intervenção humana, otimizando processos e aprimorando a experiência do usuário.

A previsão é de que até 2026 o e-commerce represente entre 22% e 25% das vendas do varejo nos EUA, com crescimento anual de 15% (CAGR) até 2029. Esse cenário reforça a necessidade de soluções inteligentes para atender às crescentes demandas dos consumidores e manter a competitividade.

AI Agents no e-commerce

No e-commerce, os Agentes de IA desempenham papéis fundamentais, desde a otimização de campanhas de marketing, otimização de especificação em tempo real, até a gestão logística e a personalização da experiência do consumidor. Segundo um estudo da McKinsey, 72% das empresas já implementaram soluções de IA em 2024, e essa adoção deve crescer rapidamente nos próximos

anos, principalmente no e-commerce. Empresas como eBay, Cosentino e Johnson & Johnson já adotaram a tecnologia para atendimento ao cliente, automação de processos e descoberta de novos produtos e serviços.

AI First

O futuro do comércio digital será moldado pela inteligência artificial e pela integração de tecnologias que proporcionem mais eficiência, personalização e escalabilidade.

O conceito de "AI first" será a nova regra do mercado. Com a ascensão dos Agentes de IA, entramos na era da automação inteligente, onde a capacidade de aprender, adaptar-se e operar de forma autônoma será essencial para o sucesso das empresas no digital. A transformação já está em curso, e aqueles que adotarem essa revolução de forma estratégica estarão à frente e em destaque.

(*) Co-CEO e Fundador da Corebiz.

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS
NOS JORNais SÃO DATADAS E
AUTENTICADAS, SEM MARGEM
PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR
DO CONTEÚDO DIVULGADO.
AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



ABASTECE AÍ PARTICIPAÇÕES S.A.

CNPJ 48.983.336/0001-48 - NIRE 35300606957
Ata da Assembleia Geral Ordinária

Data, Hora e Local: 13 de junho de 2025, às 14 horas, na sede social. **Presença:** (i) acionista representando a totalidade do capital social; e (ii) Diretoiros da Companhia. **Publicações:** Aviso aos Acionistas e Edital de Convocação: Dispensados. **Mesa:** Roberto Rubio Potzmann - Presidente; Tatiana Cirqueira Feitosa - Secretária. **Ordem do Dia e Deliberações:** 1. Aprovar as contas dos administradores e as demonstrações financeiras do exercício social encerrado em 31.12.2024, cujo montante foi de R\$ 8.953.577,59 inteiramente destinados à conta de prejuízos acumulados. 3. Reeleição da Diretoria, com mandato até a AGO de 2027. Como Presidente: • Roberto Rubio Potzmann; Como Diretora: • Tatiana Cirqueira Feitosa, ambos qualificados na integral desta ata. 4. Aprovar o limite máximo global anual para a remuneração dos administradores de até R\$ 60.000,00. Esta ata foi lida, aprovada e assinada pelos presentes. A integral da ata está publicada no endereço eletrônico desse jornal nesta data. Registro JUCESP nº 257.382/25-2 em 29.07.2025. Aloizio E. Soares Junior - Secretário Geral em Exercício.

ABASTECE AÍ PARTICIPAÇÕES S.A.

CNPJ 48.983.336/0001-48 - NIRE 35300606957
Ata da Assembleia Geral Extraordinária

Data, Hora e Local: 28 de fevereiro de 2025, às 11 horas, na sede social. **Mesa:** Roberto Rubio Potzmann - Presidente; Tatiana Cirqueira Feitosa - Secretária. **Ordem do Dia e Deliberações:** 1. Carta de renúncia apresentada pela Sra. Lilian Rosa Goldstein Ferraz, deixando o cargo vago até a eleição de seu substituto. 2. Ratificação da atual Diretoria, permanecendo em seus cargos até 01.06.2025. Como Presidente: • Roberto Rubio Potzmann; Como Diretora: • Tatiana Cirqueira Feitosa, ambos qualificados na integral desta ata. Esta ata foi lida, aprovada e assinada pelos presentes. A integral da ata está publicada no endereço eletrônico desse jornal nesta data. Registro JUCESP nº 218.802/25-0 em 01.07.2025. Aloizio E. Soares Junior - Secretário Geral em Exercício.

Ecogen Brasil Soluções Energéticas S.A.

CNPJ 05.401.842/0001-79 - NIRE 35.300.384.954
Ata da Assembleia Geral Ordinária Realizada em 04 de Agosto de 2025

Às 14hrs do dia 04/08/25. Na sede social. **Mesa:** Presidente: Sr. Tadaharu Shiroyama; e Secretária: Sra. Larissa Chaguri. **Presença:** Totalidade do capital social da Ecogen Brasil Soluções Energéticas S.A. **Deliberações Tomadas por Unanimidade:** Os seguintes assuntos foram aprovados por deliberação unânime dos acionistas: (i) a aprovação, sem quaisquer ressalvas, do Relatório da Administração, do Balanço Patrimonial e das Demonstrações Financeiras referentes ao exercício social encerrado em 31/12/24, os quais estavam disponíveis na sede da Companhia desde 02/08/25 e foram publicados, na mesma data, de forma impressa e digital no Jornal Empresas e Negócios; (ii) a aprovação da destinação integral dos lucros apurados no referido exercício, no montante de R\$ 35.355.883,09, sendo R\$ 1.767.794,15 destinados à constituição da Reserva Legal (5%) e R\$ 33.568.088,94 para a conta de Reserva de Lucros. Por fim, foi aprovada a publicação da presente ata na forma de extrato, em vez de sua integral. **Leitura e Aprovação da Ata:** Encerrados os trabalhos, a assembleia foi suspensa para a lavratura da ata. Reaberta a sessão, a ata foi lida, aprovada e assinada por todos os presentes em três vias de igual teor. A reunião ocorreu em São Paulo, em 04/08/25, sob a presidência de Tadaharu Shiroyama e secretaria de Larissa Chaguri, com a presença dos acionistas Mitsui & Co. Ltd., representada por seu procurador, e Mitsui Gás e Energia do Brasil Ltda., representada por seus diretores Tadaharu Shiroyama (Diretor Presidente) e Hisao Ogawa (Diretor Financeiro). Foi certificado que a ata é cópia fiel do original constante no livro próprio. JUCESP 279.490/25-2 em 12/8/25. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral em exercício. O inteiro teor desse documento poderá ser consultado na versão digital do jornal "https://jornalempresasenegocios.com.br/publicidade_legal/" desta data.





Como a inteligência de dados está moldando o futuro do transporte nas estradas brasileiras

Eduardo Canicoba (*)

O setor de transportes sempre foi um dos principais pilares da economia brasileira

Em um país onde a logística depende majoritariamente do transporte rodoviário de cargas, o desafio é claro: tornar esse sistema mais eficiente, seguro e sustentável. Nesse cenário, a tecnologia tem se consolidado como protagonista de uma inovação contínua que está transformando o setor. E a telemática veicular é, sem dúvida, uma das engrenagens centrais dessa transformação.

Segundo estudo da consultoria global McKinsey & Company, publicado em 2022, empresas que adotam soluções avançadas de análise de dados e automação na logística podem reduzir em até 15% os custos operacionais e aumentar a produtividade em mais de 20%. Esses ganhos são possíveis graças à associação da telemática a tecnologias como inteligência artificial (IA) e machine learning, capazes de captar, analisar e transformar dados em decisões mais ágeis e inteligentes.

A telemática, por definição, é a combinação entre telecomunicação e informática, voltada para o monitoramento remoto de veículos. Na prática, no entanto, ela representa muito mais: permite, por exemplo, identificar padrões de comportamento ao volante que impactam diretamente o consumo de combustível e a segurança viária. Além disso, é capaz de antecipar falhas mecânicas, minimizando interrupções na operação e prolongando a vida útil dos ativos.

Em um país onde o transporte rodoviário concentra cerca de 65% da movimentação de cargas, segundo dados de 2023 da Confederação Nacional do Transporte (CNT), o impacto positivo da telemetria vai além da eficiência nas operações. Seus benefícios se estendem à mobilidade, à segurança pública, à sustentabilidade e ao fortalecimento da economia nacional. Ao reduzir desperdícios e emissões, a tecnologia também impulsiona metas ambientais relevantes, como a transição para um transporte mais limpo e eficiente, contribuindo diretamente para a descarbonização do transporte.

No Brasil, esse movimento por um transporte mais limpo e inteligente tem se intensificado nos últimos anos. A crescente maturidade do mercado demonstra que eficiência operacional e compromisso ambiental caminham juntos, e que investir em dados é fundamental, tanto para ampliar

a visibilidade das operações quanto para alcançar novos patamares de desempenho.

A adaptação dos gestores de frotas às novas tecnologias é decisiva não apenas para otimizar a operação e a rentabilidade, mas também para reduzir impactos ambientais. Plataformas modernas de gestão oferecem acesso a métricas detalhadas que permitem melhor planejamento de rotas, menor consumo de combustível e, consequentemente, uma significativa redução de emissões e custos operacionais.

Dante desse contexto, a experiência internacional e o aprendizado acumulado em diferentes mercados tornam-se diferenciais importantes. É o caso da Geotab, que em 2025 completa 25 anos de atuação global no setor de tecnologia para gestão de frotas, e quatro anos de presença direta no Brasil. Essa trajetória, aliada a uma visão localmente adaptada, tem contribuído para acelerar a adoção de soluções baseadas em dados no país.

Com presença consolidada em diversos mercados e expansão constante no Brasil, observamos um avanço significativo na adoção da inteligência de dados no setor. A aplicação de inteligência artificial (IA) tem possibilitado prevenir colisões, gerar comparativos de desempenho entre frotas para fins de benchmarking em segurança e oferecer insights preditivos que orientam decisões em tempo real. Um levantamento recente da consultoria de inteligência de mercado MarketsandMarkets, publicado em 2024, projeta que o mercado de IA em logística deve crescer a uma taxa anual de 24% até 2030, impulsionado justamente pela busca por previsibilidade e eficiência.

Essa maturidade crescente no uso de dados, impulsionada pela aplicação prática da telemetria, pela Internet das Coisas (IoT), e por soluções de IA, indica um avanço que vai além da digitalização. Trata-se de uma mudança de mentalidade, uma nova forma de pensar o transporte, a logística e a tomada de decisões. Mais do que ferramentas, os dados passaram a ocupar um papel estratégico nas operações que movem o país.

O futuro do transporte no Brasil está sendo moldado por quem sabe transformar dados em direção estratégica. A tecnologia já está ao nosso alcance, mas seu valor dependerá de como será colocada em prática: com propósito, planejamento e responsabilidade.

(*) Vice-presidente da Geotab Brasil.

O sucesso das startups está nos bastidores e não no palco

No mundo das startups, o palco é sedutor; o ecossistema é, inegavelmente, um motor de inovação e disruptão. As premiações, os pitches ovacionados, os posts virais de rodada captada

Ana Paula Debiazi (*)

A mídia celebra os “unicórnios” e as histórias de crescimento exponencial, alimentando um imaginário de sucesso rápido e glamoroso. Rodadas de investimento milionárias, valuations inflacionados e aparições em eventos de grande porte criam uma aura de triunfo que, por vezes, mascara a árdua jornada por trás de cada conquista. É fácil esquecer que o que brilha no palco nem sempre sustenta o que acontece nos bastidores. E, no fim das contas, é nos bastidores que o sucesso real acontece.

Essa cultura do hype pode levar a uma distorção da realidade, na qual a percepção de sucesso se sobrepõe aos alicerces que realmente o sustentam. Startups podem se sentir pressionadas a buscar visibilidade a qualquer custo, negligenciando aspectos cruciais para sua longevidade. O foco excessivo em métricas de vaidade, como número de downloads ou seguidores em redes sociais, pode desviar a atenção de indicadores de saúde do negócio, como a retenção de clientes, a margem de lucro e o fluxo de caixa.

Startups não crescem com manchetes. Crescem com decisões difíceis, execução disciplinada e atenção constante ao que importa, mesmo que ninguém esteja olhando. Startups se preocupam mais em parecer promissoras do que em ser promissoras. Buscam investimento antes de validação, palco antes de processo, audiência antes de cliente.

Há uma romantização perigosa em torno do “founder



Foto: Ido Frazão / CANVA

são práticas discretas, mas poderosas, que fidelizam, atraem novos clientes por indicação e garantem a relevância da startup no longo prazo.

Startups que priorizam o cliente aprendem mais rápido, validam com mais precisão e constroem soluções que o mercado realmente quer.

Ideias brilhantes são apenas o ponto de partida. A execução disciplinada, a capacidade de transformar a visão em realidade através de um trabalho árduo, metódico e persistente, é o que diferencia as startups que prosperam daquelas que ficam pelo caminho. Isso envolve o estabelecimento de metas claras, a criação de planos de ação detalhados, o acompanhamento rigoroso do progresso e a capacidade de aprender com os erros e ajustar a rota quando necessário. A disciplina na execução, muitas vezes invisível ao público externo, é o motor que impulsiona o crescimento constante e a superação de desafios.

A valorizarmos mais essas práticas discretas e consistentes, em detrimento do hype superficial, estaremos cultivando um ecossistema mais maduro, resiliente e capaz de gerar impacto real e sustentável a longo prazo. O futuro das startups de sucesso reside na solidez dos seus bastidores, onde a verdadeira magia acontece, longe dos holofotes.

(*) CEO da Leonora Ventures, corporate venture builder catarinense que tem a missão de impulsionar o crescimento de startups que atuam com tecnologias inovadoras no setor de varejo, logística e educação. - E-mail: leonoraventures@nbpress.com.br

carismático”, do “pitch matador” e da cultura de palco. Mas os cases que realmente viraram negócios sólidos são quase sempre construídos com outra matéria-prima: execução silenciosa.

Empresas como Basecamp, Pipefy, Conta Azul ou RD Station não cresceram fazendo barulho no início. Cresceram resolvendo problemas reais, ouvindo o cliente e entregando — uma funcionalidade, uma melhoria, uma experiência — de cada vez.

No cenário atual, onde capital está mais criterioso e usuários estão mais exigentes, quem foca em gestão, produto e cliente tem muito mais chance de permanecer em pé quando o hype passar.

Pouco se fala disso, mas startups bem geridas têm menos glamour e muito mais chances de dar certo. Com processos bem definidos, que salvam tempo e evitam caos; gestão financeira rigorosa, que dá fôlego quando a maré vira; e uma cultura interna saudável, que evita a debandada de talentos.

Uma gestão eficiente é a espinha dorsal de qualquer negócio bem-sucedido. Envolve

ve planejamento estratégico sólido, alocação inteligente de recursos, processos bem definidos e uma cultura de responsabilidade. Longe do glamour, a gestão eficiente garante que a startup opere de forma organizada, otimizando custos, maximizando a produtividade e mitigando riscos. Líderes focados em construir uma estrutura interna robusta, com métricas claras e comunicação transparente, criam um ambiente propício ao crescimento constante.

Foco no cliente é mais do que métricas de NPS ou CSAT. É entender profundamente o que a pessoa sente, precisa, evita, deseja. É adaptar o produto. É vender com empatia, não com roteiro decorado.

Em meio ao barulho do mercado, a voz do cliente muitas vezes se perde. No entanto, startups que priorizam genuinamente a compreensão das necessidades de seus clientes, oferecendo soluções que agregam valor real e construindo relacionamentos duradouros, estabelecem uma base sólida para o sucesso. O feedback constante dos clientes, a adaptação ágil da oferta e um atendimento de excelência

Edge Cloud: mais perto do usuário, mais eficiente para os negócios

André Silva (*)

Por muito tempo, falar em computação em nuvem era sinônimo de grandes data centers localizados a milhares de quilômetros dos usuários finais. Mas o mundo mudou. A demanda por agilidade, desempenho e segurança está transformando o conceito tradicional de cloud. É nesse cenário que entra a Edge Cloud: a evolução natural da nuvem para um mundo que exige respostas em tempo real.

Edge Cloud significa trazer a experiência da nuvem para mais perto do usuário. Isso pode envolver a instalação de infraestrutura dentro do próprio data center da empresa ou o uso de parceiros regionais com data centers próximos à operação. O objetivo? Reduzir a latência, aumentar a resiliência e garantir eficiência no acesso e processamento de dados.

Imagine, por exemplo, uma indústria farmacêutica na região Norte do Brasil, operando em áreas remotas e com conectividade limitada. Levar

dados até um data center no Sudeste pode comprometer a performance de aplicações críticas. Com a Edge Cloud, essa empresa pode contar com uma infraestrutura de nuvem local — em Manaus, por exemplo — garantindo desempenho, disponibilidade e segurança, sem abrir mão dos benefícios da nuvem tradicional. Outro ponto importante é o modelo econômico. Ao adotar a Edge Cloud como serviço, a empresa elimina o investimento em hardware (Capex) e passa a pagar apenas pelo que consome (Opex).

Além disso, as preocupações com manutenção, atualização de firmware e gerenciamento da infraestrutura ficam por conta do provedor, permitindo que o time interno se concentre no core business.

A Edge Cloud também favorece estratégias de continuidade de negócios. Em uma arquitetura híbrida, que combina nuvem pública, privada e Edge, é possível distribuir workloads, criar planos robustos de disaster recovery e garantir alta disponibilidade com menor custo e maior eficiência. Vale

lembra que a transformação digital exige agilidade. O time-to-market hoje é um diferencial competitivo. A Edge Cloud permite lançar novos serviços e aplicações com rapidez, utilizando arquiteturas modernas como microserviços, machine learning e big data, mesmo em regiões historicamente desassistidas pelas grandes nuvens públicas.

No setor público, por exemplo, Edge Cloud pode ser um habilitador para levar serviços digitais a municípios distantes, garantindo o cumprimento da LGPD e a soberania sobre os dados. E tudo isso com governança, criptografia e compliance.

Em resumo, o futuro é híbrido. E mais do que isso, é distribuído. A Edge Cloud não substitui a nuvem tradicional, mas complementa e fortalece sua estratégia digital. Trata-se de pensar em nuvem de forma inteligente: mais próxima, ágil e eficiente.

(*) Solution Architecture Director da Zadara, empresa global especializada em soluções de infraestrutura como serviço (IaaS), com foco em ambientes híbridos, multicloud e nuvens soberanas. E-mail: zadara@nbpress.com.br

o conteúdo de qualidade é peça-chave no funil de vendas

Mais do que informar, conteúdos com propósito aproximam, educam e preparam o público para decisões de negócio

Fabiana Ramos (*)

Sempre que vejo uma empresa conseguir chamar a atenção de potenciais clientes, penso no que ela está fazendo de diferente daquelas que somem na paisagem. O mercado está cada vez mais competitivo, as marcas disputam cada espaço nas telas, os formatos se multiplicam e os algoritmos mudam o tempo todo. Fazer uma mensagem se destacar e, mais do que isso, ser lembrada virou uma das maiores dores de quem lidera comunicação e marketing.

Antes, o desafio era ter orçamento ou criatividade para aparecer. Agora, o problema é justamente o quanto ficou fácil colocar a marca na frente do consumidor (facilidade que também se aplica à concorrência).

Com tanto conteúdo repetitivo circulando, ganha quem consegue equilibrar autoridade e criatividade do jeito certo, destacando as mensagens certas, nos canais certos e, principalmente, sabendo quando usar a imagem institucional e quando faz mais sentido dar espaço para outras vozes: executivos da empresa, influenciadores, especialistas.

Mais do que escolher o melhor canal, o que faz diferença mesmo é construir um conteúdo estratégico e relevante. Essa é a forma mais eficiente de gerar demanda e construir autoridade, sem depender só dos custos dos leilões de mídia.



Mas para funcionar, não basta fugir do erro comum. É preciso apostar no que dá certo: conteúdos com profundidade, empatia e propósito. Uma mensagem isolada, por melhor que seja, não resolve se a marca não se coloca como parceira do público, ajudando na tomada de decisão e criando conexões verdadeiras.

Em outras palavras: não tem mais espaço para conteúdo feito "só para marcar presença". As empresas que se destacam na construção de narrativas sabem escolher os temas e formatos que refletem aquilo que só elas podem dizer, do jeito único que só elas podem contar. É a soma de qualidade, originalidade e intenção.

Esse processo não é simples nem rápido. Dá trabalho. É preciso testar, lapidar, refinar, adaptar. O conteúdo estratégico nasce do entendimento real de

quem está do outro lado da tela. Ouvir o público com atenção, incorporar feedbacks e usar uma linguagem que ele entenda sem abrir mão da essência da marca é o que transforma uma mensagem comum em algo realmente marcante.

E só dá para chegar nesse ponto se a empresa sabe do que está falando. Quem consome conteúdo percebe quando há propriedade e clareza, características que se conquistam com vivência e repertório. E é isso que cria vínculos, seja com a marca, com a proposta ou com a história.

Olhar para esse cenário só reforça a força do storytelling e o potencial dessa estratégia gerar negócios. Quando bem contada, uma boa história alimenta as redes sociais, fortalece o discurso comercial, inspira equipes, gera assunto para jornalistas e influencia o

mercado. É o fio condutor da reputação e da conversão.

E quando essa história é única, verdadeira e relevante, ela se destaca. O desafio é encontrar esse ponto de vista próprio, que só a sua empresa pode trazer. É aí que vale investir: ouvir mais, observar mais e ter coragem de assumir uma voz autêntica.

É essa autenticidade que transforma conteúdo em ativo de valor. Um bom conteúdo atrai, educa e convence. E prepara o público para a abordagem comercial com muito mais chance de sucesso.

Tenho acompanhado casos incríveis nos últimos anos. Empresas que dobraram a taxa de conversão ao unificar discurso entre marketing e vendas. Marcas que ganharam autoridade ao compartilhar conhecimento de forma consistente. Negócios que mudaram de mercado, de público ou de linguagem, sem ruído, só com estratégia de conteúdo bem executada.

Quando conteúdo e negócio andam juntos, os resultados vêm. E vêm mais fortes, mais rápidos, mais sustentáveis. Porque a ideia não é substituir a estratégia comercial, e sim potencializá-la.

No fim das contas, quem sabe contar boas histórias e tem algo relevante a dizer não só constrói reputação, mas também fecha negócios.

(*) CEO da Pine.

A necessidade de uma Abordagem Estratégica, não apenas operacional

Nicola Sanchez (*)

Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, tratar o relacionamento com o cliente como uma simples atividade operacional é um erro que pode custar caro

compreensão contextual e geração de respostas naturais, transformando cada interação em uma oportunidade valiosa de fortalecimento do relacionamento.

Complementando essa tecnologia, temos chatbots inteligentes e voicebots avançados que revolucionam a experiência de atendimento. Os chatbots utilizam processamento de linguagem natural para compreender e responder às necessidades dos clientes de forma instantânea e precisa, enquanto os voicebots oferecem interações por voz naturais e fluidas, proporcionando uma experiência mais humanizada e acessível aos usuários que preferem comunicação verbal.

Problemas do mau relacionamento com o cliente

Como desenvolvedor de soluções de relacionamento digital, observo que, quando as empresas tratam o relacionamento com o cliente apenas como uma função operacional, enfrentam consequências devastadoras. A perda de receita e retenção representa um dos problemas mais críticos que testemunho no mercado, pois clientes insatisfeitos não apenas deixam de comprar, mas também se tornam detratores ativos da marca. Vejo constantemente empresas presas em um ciclo vicioso onde a falta de estratégia estruturada resulta em processos fragmentados, tempo de resposta inadequado e resolução ineficaz de problemas, elevando custos operacionais enquanto a satisfação do cliente desponta.

A ineficiência operacional se manifesta na incapacidade de aproveitar dados valiosos sobre o comportamento dos consumidores. Percebo que sem um relacionamento estratégico, as empresas perdem insights fundamentais, desperdiçando oportunidades preciosas de cross-selling e up-selling. A fragmentação entre diferentes canais de atendimento cria experiências inconsistentes e frustrantes, em que o cliente precisa repetir informações constantemente. A incapacidade de personalização em escala faz com que empresas ofereçam comunicações genéricas que falham em gerar engajamento e desperdiçam oportunidades de diferenciação competitiva.

Soluções em Inteligência Artificial para Transformar o Relacionamento

Atualmente já existem diversas soluções baseadas em inteligência artificial que abordam diretamente esses desafios empresariais. Uma das inovações mais significativas é a inteligência artificial gerativa que pode até mesmo funcionar como um funcionário digital, permitindo automatizar o atendimento mantendo qualidade e personalização. Esta tecnologia oferece capacidades avançadas de

A vantagem competitiva dessas soluções reside na personalização baseada em dados avançados, utilizando algoritmos de IA para analisar padrões complexos de comportamento e permitir personalização em massa que era anteriormente impossível de alcançar. Esta capacidade analítica permite às empresas serem proativas no relacionamento, antecipando necessidades específicas e oferecendo soluções customizadas antes que o cliente perceba que precisa delas. A escalabilidade inteligente dessas tecnologias ajuda negócios a se relacionarem e atenderem clientes mantendo excelência no atendimento independentemente do crescimento exponencial da base de clientes.

O relacionamento com o cliente não pode mais ser tratado como função meramente operacional. Empresas que adotam uma abordagem estratégica, apoiada por tecnologias avançadas de inteligência artificial, não apenas resolvem problemas atuais de relacionamento, mas se posicionam estratégicamente para capturar oportunidades futuras em um mercado cada vez mais competitivo. A combinação de inteligência artificial avançada, compreensão científica do comportamento humano e integração multicanal cria um ecossistema robusto onde cada interação contribui significativamente para o crescimento sustentável e a diferenciação competitiva do negócio.

(*) CEO e fundador da Matrix Go, empresa brasileira especializada em soluções tecnológicas para atendimento digital, relacionamento e engajamento com clientes.

Levantamento aponta que um terço das pessoas possuem sintomas de burnout

Desenvolvido pela Votor Editora, Responsável pela primeira Escala Brasileira de Burnout, (EBBurn) estudo é resultado de 3500 aplicações do teste que identifica sintomas de exaustão dentro das empresas



A Síndrome do Esgotamento pode ser percebida por um cansaço físico e, principalmente, mental causado nos profissionais com base no excesso de trabalho. Responsável pela primeira Escala Brasileira de Burnout, (EBBurn), a Votor Editora, referência em materiais e tecnologia para avaliação psicológica e manutenção da saúde mental nas empresas, mapeou o estresse emocional em um terço dos 3500 profissionais que realizaram o teste.

"A Escala é responsável por mensurar o quanto os trabalhadores percebem o esgotamento emocional e a indisposição como a sua realidade profissional. Assim como o quanto se interessam por auxiliar e manter relações positivas com os demais trabalhadores, lideranças e clientes a que atendem em seu dia a dia profissional", explica Ricardo Mattos, CEO da Votor Editora.

Por perceber essa sobrecarga nas pessoas, o teste tem sido demandado pelas companhias que desejam evoluir nos aspectos relacionados à saúde

mental no ambiente corporativo. Os benefícios para aqueles que buscam prevenir e tratar os casos são muitos. Do ponto de vista do bem-estar dos trabalhadores, mas também favorecendo o negócio, melhorando a produtividade, reduzindo custos com absenteísmo, rotatividade de profissionais, além de oferecer um ambiente de trabalho mais seguro e saudável.

Como identificar os sintomas?

Ricardo reforça que sinais como cansaço físico e emocional recorrente, irritabilidade, insônia, dor de cabeça,

tontura, falta de apetite e falta de ar, devem ser avaliados. Para auxiliar nesse diagnóstico, o executivo indica a utilização do teste: "O processo de aplicação é simples e rápido, podendo ser feito individualmente e em grupo, presencialmente ou on-line, em aproximadamente 15 minutos. O profissional recebe um link com perguntas a serem respondidas e a partir delas o psicólogo poderá ter a confirmação desses indícios de uma síndrome do esgotamento e atuar para mitigar o problema", completa.

O que é burnout?

O burnout já é um termo conhecido pelas pessoas desde que a OMS (Organização Mundial da Saúde) o configurou como doença ocupacional. Mas recentemente, um novo nome tem surgido: o burnon. Ele nada mais é que o esgotamento causado pelo excesso de trabalho, quando uma pessoa não se afasta da sua ocupação profissional, mesmo que ela não esteja fazendo bem a sua mente. "Os dois extremos são ruins, o primeiro tira dos trabalhadores a motivação e a paixão pelo que se faz, já o burnon traz uma falsa sensação de que tudo está bem e o profissional não consegue se afastar do trabalho", completa Mattos. Em ambos os casos é preciso estabelecer limites e incentivar a busca por ajuda psicológica e pelo autocuidado.



Fotos: JEN



MAIOR FEIRA DE DECORAÇÃO ABRE PORTAS NA AMÉRICA LATINA E EUROPA



Depois de um road show pelo Paraguai, a ABCasa vai pra Portugal também

Raspear por um mundo de utilidades, presentes, papelaria e, sobretudo, decoração, com olhos atentos às novidades, é estímulo. Em sua 15ª edição, a ABCasa Fair espera receber 50 mil visitantes, nacionais e estrangeiros, durante os quatro dias, em São Paulo. São 380 estandes representando 80% deste mercado. O evento, que termina no sábado, 16, é considerado o maior do país e no próximo mês de setembro chegará a Portugal. Tarifaço? Incomoda, mas não inibe os negócios desse setor que já pensa em 2026.

Não é difícil encontrar a presença de produtos chineses, indianos e de outras localidades, nos 75 mil m² de feira. As 600 associadas da ABCasa, associação brasileira do setor, que também importam, produzem por aqui mesmo entre 55% e 60% do que se vê na feira ou fora dela. “Nossa pesquisa aponta que na ABCasa Fair estão 80% do mercado representado, nas duas edições, de fevereiro e agosto”, diz Flávio Pignataro, gerente de marketing da ABCasa, que acrescenta: “Hoje nosso setor é o 12º da economia nacional”. O tíquete médio é variável. As pequenas empresas mantêm na casa dos R\$ 500,00, enquanto as maiores chegam a R\$ 3 mil.

Segundo ele, na pandemia houve um surpreendente crescimento e as pessoas descobriram o prazer em receber, daí a explosão da “mesa posta”. Neste ano as festas, decoração e utensílios deverão crescer em torno de 15% em vendas, sobre 2024, e manter interesse crescente do Paraguai (que recentemente recebeu um road show), Argentina e demais países da América Latina. Chegar à Europa é uma outra aposta da ABCasa Fair, adianta o head de marketing, anunciando a próxima feira em Portugal.

Ao exportar para a América Latina e pouquíssimo para os Estados Unidos e Europa, o tarifaço norte-americano incomoda um pouco, mas não o suficiente para se tornar um impedimento aos negócios de uma forma geral. Assim, para 2026 a expectativa é de expansão modesta (1,5% sobre este ano), mas deverá crescer.

NEGÓCIOS

Algumas feiras destacam-se pela presença institucional e outras proporcionam negócios diretos no período. Este último é o caso da ABCasa Fair, com a Plasútil, conhecida empresa nacional, de Bauru/SP, que espera sair de lá com um faturamento de R\$ 3 milhões. “Recebemos uma média de 600 visitantes/dia, altamente qualificados”, diz Edson Bignami, diretor comercial da companhia que atua há 39 anos no mercado, produzindo mais de 3.000 itens.



sempre participam desta feira, em que agregam 20% mais de clientes a cada edição.

Em um estande vistoso está a MP3 Imports. “Hoje produzimos 20% do que você vê aqui e 80% importamos da China”, diz Pamela Teixeira, a gerente comercial em meio aos 700 itens representados. Sua expectativa era a de fechar 500 pedidos, fazer a captação de leads e levar pra Londrina/PR algo em torno de R\$ 2,5 milhões.



A estratégia da Plasútil – que ocupou 230 m² na feira – é a pulverização da carteira, com 16 mil clientes e 25 mil pontos de venda. Além de ir muito bem, obrigado, no mercado nacional, exporta para 30 países – da América Latina, Leste Europeu e alguma coisinha (menos de 1% do total) para a região da Flórida, EUA, onde se concentram muito brasileiros.

Instalada em um espaço de 330 m², a Entrecasa foi um show de opções e simpatia de todo o time, a exemplo da própria diretora Giovanna Lemos. Os soteropolitanos trabalham com 1.200 clientes diretos e artigos importados (China e Índia). Sorriem muito, mas não revelam o faturamento, limitando-se a dizer que

SOCIAL

A ABCasa Fair demonstrou valorizar o artesanato e o impacto social, destacando ações que reforçam o compromisso do evento com a inclusão e o empreendedorismo criativo. Nesta edição, a feira recebeu o Programa Mão e Mentes Paulistanas, iniciativa da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Trabalho da Prefeitura de São Paulo, que conecta talentosos artesãos da capital paulista ao grande público, proporcionando visibilidade e geração de renda.

Outro destaque é a presença do Projeto Terra (que tem uma loja, de mesmo nome, na rua Harmonia, ao lado do Beco do Batman, em São Paulo), empreendimento social que conecta comunidades artesãs brasileiras ao mercado, promovendo renda, inclusão e desenvolvimento sustentável. Baseado em valores como equilíbrio e justiça, fortalece parcerias entre produtores, revendedores e consumidores, transformando realidades de gerações historicamente excluídas do mercado formal.

“Em 23 anos de existência já temos 11 prêmios, de reconhecimento do trabalho”, diz Ricardo Pedroso, fundador do Projeto Terra que nasceu como empresa e hoje é também um instituto (mantido por esta) reforçando “o foco socioambiental e o conceito de brasiliadade”.

